

УДК 339.137.24

***КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ –
ВАЖНЕЙШИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ***

Сукманов Э.В.

к.э.н., доцент,

Курский государственный университет

Курск, Россия

Еремина Л.В.

магистрант,

Курский государственный университет

Курск, Россия

Аннотация: с ужесточением конкуренции, резким обострением экологической ситуации, истощением природных ресурсов, аспекты качества и конкурентоспособности стали играть особую роль для производителей продукции. В данной статье раскрывается сущность понятий качество и конкурентоспособность, а также рассмотрено их влияние на эффективность деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффективность, качество, конкурентоспособность, эффективность деятельности предприятия.

***PRODUCTION QUALITY AND MARKETABILITY ARE ESSENTIAL
CHARACTERISTICS OF ENTERPRISE PERFORMANCE***

Sukmanov E. V.

Candidate of economic Sciences, associate professor

Kursk State University

Kursk, Russia

Eremina L.V.

Graduate student

Kursk state University

Kursk, Russia

Annotation: on the contemporary market the role of quality and marketability of production became an overriding concern because of such factors as intensification of competition on the market, environmental deterioration and natural-resources depletion. In this publication we consider the concept of quality and marketability characteristics as well as discuss their effect on enterprise performance.

Keywords: efficiency, quality, marketability, enterprise performance.

В условиях динамичного развития международных рыночных отношений и ориентации на внешние рынки сбыта товаров, качество и конкурентоспособность продукции становятся важнейшими факторами эффективности деятельности любых хозяйствующих субъектов страны.

Термин «качество» имеет целый спектр интерпретаций, что связано с его многоаспектностью. С философской позиции под качеством понимается набор свойств, благодаря которым можно отличить один предмет от другого. В социальном аспекте качество связывают с изучением отношения потребителя к объекту, его восприятия, мнения и отзывов. Так, качественные свойства изделия могут зависеть от различных факторов: культурных (уровень образования, обычаи и традиции, мода) и демографических (пол, возраст), от изменения спроса и предложения, от уровня доходов потребителя. С технической позиции качество исследуется в плане сравнения свойств выбранного объекта со свойствами аналогичного объекта, принятого за некий эталон. В правовом аспекте качество характеризуют как совокупность свойств, отвечающих требованиям, установленным в документации [3].

Определение «качество» прошло немалый путь, который можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика понятия «качество»

Автор	Формулировка понятия
Аристотель (Aristoteles) (III в. до н.э.)	Дифференциация предметов по признаку «хороший-плохой»
Гегель (Hegel) (XIX в. н.э.)	Характеристика отличия предмета от всех остальных
Шухарт (Shewhart) (1931 г.)	Качество имеет два аспекта: 1) объективные физические характеристики; 2) субъективная сторона (насколько вещь хороша)
Исикава (Ishikawa) (1950 г.)	Свойство, реально удовлетворяющее потребителя
Джуран (Juran) (1979)	Степень удовлетворения потребителя
Китайская версия	Качество тождественно понятию «высококласный», «дорогой»
ГОСТ 154467-79	Совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением
Стандарт ISO 9000:20005 п.	Степень соответствия присущих характеристик требованиям

Обобщая все перечисленные понятия, под качеством продукции будем подразумевать совокупность отличительных характеристик и свойств продукции, удовлетворяющих потребности потребителя.

Повышение качества продукции является наиболее приоритетной задачей для любого предприятия, так как позволяет: улучшить структуру экспорта; ускорить НТП; расширить новые рынки сбыта [1].

Категория «конкурентоспособность» также имеет многоаспектный характер. Сторонники неоклассического подхода характеризуют ее как способность продавать по рыночным ценам и с нормальной прибылью; институционалисты считают, что это способность выживать, используя преимущества в институтах; эволюционисты говорят, что конкурентоспособность – это способность адаптироваться к быстроизменяющимся условиям конкурентной среды [4].

Однако чаще всего при определении конкурентоспособности используется управленческий подход, в котором она рассматривается, как способность управлять ресурсами и действиями.

Под конкурентоспособностью в общем смысле будем понимать способность конкурента перераспределять созданную всеми соперниками

стоимость в свою пользу благодаря умению замещать низко результативные виды деятельности более результативными.

Конкурентоспособность продукта - превосходство его в данный момент времени в какой-либо сфере (сегменте рынка) над конкурентами, достигнутое без ущерба для производителя и окружающих.

Основными факторами, влияющими на конкурентоспособность продукции являются качество, цена, затраты, связанные с эксплуатацией продукции и качество обслуживания потребителей.

Оценка уровня качества продукции является современным инструментом управления конкурентоспособностью в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенностью. Она представляет собой сопоставление показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями, т.е. показателями, выбранными для сравнения. Например, это могут быть показатели аналогов продукции [2].

Для более точной оценки качества продукции рассчитывают показатели качества продукции в динамике. К примеру, рассмотрим динамику изменения показателей качества продукции на ФКП «Курская биофабрика – фирма «БИОК», представленную в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели качества ФКП «Курская биофабрика фирма «БИОК»

Показатель	Анализируемый период			Отклонение
	2014	2015	2016	
Удельный вес продукции высшей категории качества, %	99,6	100	100	0,4
Удельный вес сертифицированной продукции, %	99,7	99,7	99,9	0,2
Удельный вес экспортной продукции	14,7	17,3	21,9	7,2
Удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам, %	98,4	98,2	99,8	1,3
Удельный вес забракованной продукции, %	0,003	0,001	0,0007	-0,0023

Из данных таблицы следует, что удельный вес продукции наивысшего качества в общем объеме составляет 100% в 2015 и 2016 году. Удельный вес сертифицированной продукции и продукции, соответствующей мировым стандартам, непрерывно увеличивался за исследуемый период. Также увеличился и удельный вес экспортной продукции в общем объеме отгрузки,

что связано с выпуском новой, усовершенствованной продукции, не имеющей аналогов в странах ближнего зарубежья.

Кроме того, следует помнить, что качество находится в непосредственной связи со стоимостью продукции. Необходимо уделять внимание и ценовой политике, анализировать эффективность затрат. Ведь цены на весь анализируемый ассортимент продукции сравниваются с таковыми у конкурирующих структур и могут влиять на общее восприятие организации в глазах потенциальных покупателей. Поэтому цена является вынужденной и ведущей точкой взаимодействия между конкурентами.

Таким образом, качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства, повышением конкурентоспособности продукции. Все это оказывает огромное влияние на эффективность деятельности предприятия. Однако необходимо понимать и знать, какой ценой достигается это качество, т.е. какова эффективность использования ресурсов, эффективность затрат, эффективность ценовой политики. Только в совокупном объеме, уделяя особое внимание качеству выпускаемой продукции, а также анализируя конкурентоспособность продукции, предприятия добиваются успехов, повышая эффективность деятельности в целом.

Библиографический список:

1. Агарков А.П. Управление качеством: Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2015. – 208 с.
2. Магомедов Ш.Ш. Управление качеством продукции: Учебник / Ш.Ш. Магомедов, Г.Е. Беспалова. – М.: Дашков и К, 2016. – 336 с.
3. Фасхиев Х.А. Как оценить и управлять качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 88-102
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.:Издательство Эксмо, 2014 . – 544 с.